

# **THE INFLUENCE OF SHOP ATMOSPHERE AND ACCESSIBILITY ON CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR FROM TRADITIONAL MARKETS TO MODERN RETAILERS (IN TRADITIONAL MARKETS FOR SUBANG CONSUMERS)**

[Dede Kurnia] , [Gugyh Susandy]

[Devy Widya Apriandi]

[STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia] Email: [Dedekurrr123@gmail.com] b[STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia] Email: [gghsusandy99@gmail.com] [STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia] Email: [devyapriandi8@gmail.com]

## **INFO ARTIKEL**

Histori Artikel :  
Tgl. Masuk : 04/08/2019  
Tgl. Diterima : 05/09/2019  
Tersedia Online : 30/09/2019

## **Keywords:**

Suasana Toko, Aksesibilitas,  
Peralihan Perilaku Konsumen.

## **ABSTRAK/ABSTRACT**

*Penelitian ini di latar belakang oleh kondisi kemajuan pasar modern di Indonesia. Dari tahun ke tahun pasar modern mengalami peningkatan terutama dalam usaha waralaba seperti alfamart, indomaret, yongmart dan lain sebagainya mengalami peningkatan yang signifikan, berbeda halnya dengan kemajuan pasar tradisional yang tidak mengalami peningkatan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing – masing variabel, suasana toko ( $X_1$ ), aksesibilitas ( $X_2$ ), terhadap peralihan perilaku konsumen ( $Y$ ).*

*Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner terhadap 100 orang responden dan menggunakan metode observasi. Respondennya yaitu konsumen yang datang ke pasar tradisional dengan menggunakan metode purposive sampling untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :*

$$Y = 6,077 + (-0,318X_1) + (-0,150X_2)$$

*Hasil analisis membuktikan bahwa kedua factor yaitu suasana toko dan aksesibilitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap peralihan perilaku konsumen. Angka Adjusted R square sebesar 0,153 menunjukkan bahwa 15,3 persen variabel peralihan perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel suasana toko dan aksesibilitas. Sedangkan sisanya (100%-15,3%=84,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.*

## **PENDAHULUAN**

Perubahan gaya hidup telah terjadi diberbagai daerah di Indonesia yang semakin maju seiring dengan

pertumbuhan ekonomi dan pendapatan penduduknya. Pergeseran gaya hidup konsumtif masyarakat telah mendorong berkembangnya pasar modern di Indonesia, hingga pasar modern di

Indonesia saat ini semakin berkembang dan menjamur ke berbagai daerah di Indonesia.

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan pasar modern menurut data dari Kemendag dan Data industri, persaingan dari kedua pasar tersebut diduga semakin tidak terkendali dengan munculnya berbagai mini market yang menjalar di berbagai kota, bahkan ada mini market yang berada di pedesaan. Kemunculan berbagai mini market yang ada saat ini bahkan sampai kepedesaan dapat memiliki dampak positif bagi konsumen. Dampak positifnya yaitu mempermudah akses masyarakat mendapatkan barang atau produk yang mereka butuhkan. Selain itu, akses yang dekat dengan masyarakat menyebabkan masyarakat mudah menjangkaunya berbeda dengan akses ke pasar tradisional sulit karena jarak yang jauh. Kemunculan pasar modern yang menawarkan suasana belanja yang lebih nyaman, aman, bersih dan tertib, dan akses yang mudah menemukan pasar modern diberbagai daerah dapat merubah perilaku berbelanja masyarakat. Masyarakat kelas menengah kebawah mulai berbelanja ke pasar modern. Maraknya perkembangan pasar modern ini mengakibatkan menurunnya minat beli masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional.

Hal tersebut tidak dapat dipungkiri lagi telah terjadi perubahan pola belanja masyarakat yang selektif dan tidak hanya berorientasi belanja saja, akan tetapi masyarakat sekarang berorientasi pada rekreasi dan sosialisai. Suatu toko retail tidak hanya sebagai tempat belanja saja karena toko retail selain menyediakan produk menyediakan suatu tempat rekreasi atau wahana bermain anak-anak. Dalam hal ini konsumen mendapatkan kesempatan rekreasi di suatu tempat yang baru. Konsumen selain melakukan belanja dapat melakukan rekreasi bersama anak-anaknya karena toko modern menyediakan wahana permainan anak-anak. Hal ini dapat membuat konsumen lebih santai dan menyenangkan dalam melakukan belanja. Berbeda dengan pasar tradisional yang suasana tokonya yang masig belum tertata, mengakibatkan

konsumen kesulitan dalam menemukan barang yang diinginkan. Selain hal itu, pasar tradisional masih kental dengan premanisme yang dapat meresahkan pedagang, bahkan dapat meresahkan konsumen yang tidak nyaman dalam melakukan belanja.

## KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (Permendag No.70 Tahun 2013 Pasal 1).

Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar (Permendag No.70 Tahun 2013 Pasal 1).

Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan (Permendag No.70 Tahun 2013 Pasal 1). Dipertegas Permendag No.70 Tahun 2013 Pasal 7 mengenai sistem penjualan dan jenis barang dagangan yang harus diterapkan Toko Modern meliputi:

a. Minimarket, Supermarket dan Hypermarket menjual secara eceran berbagai jenis barang konsumsi terutama produk makanan dan/ atau produk rumah tangga lainnya yang dapat berupa bahan bangunan, *furniture*, dan elektronik.

b. Department Store menjual secara eceran berbagai jenis barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia konsumen.

c. Perkulakan menjual secara grosir berbagai jenis barang konsumsi.

### Suasana Toko

Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Christina Whidiya Utami 2010:255).

Suasana toko terdiri dari tiga dimensi yaitu eksterior, interior, dan tata letak (Bob Foster : 61). Masing-masing dimensi akan dijelaskan dibawah ini.

#### 1. *General exterior*

*General exterior* meliputi keseluruhan bangunan fisik dan lingkungan sekitar. Keseluruhan bangunan fisik dapat dilihat dari bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam retail, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang. Pertimbangan utama dalam eksterior toko adalah posisi dan arsitekturnya, karena hal tersebut sangat berperan dalam mengomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung.

#### 2. *General interior*

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruangan, dan tata letak.

Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko dalam melakukan belanja. Sedangkan perencanaan ruangan terdiri dari pemanfaatan ruangan dan pengalokasian ruangan, penerangan, dekorasi, serta kebersihan.

#### 3. Tata Letak (*lay out*)

Tata letak merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan

departemen didalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Tata letak toko terdiri dari beberapa keputusan yaitu:

1. Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis.
2. Memutuskan pengaturan tata letak secara keseluruhan.
3. Menentukan berapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang/ departemen barang.
4. Memilih lokasi-lokasi untuk barang didalam toko.
5. Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokkan barang-barang dagangan.

### Aksesibilitas

Sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk (Sheth, J. N. dan Sisodia, R. S. 2012:15).

Aksesibilitas dipengaruhi oleh faktor waktu tempuh, faktor biaya, faktor intensitas, faktor pendapatan yang melakukan perjalanan (Fidel Miro 2005:20). Masing-masing bagian akan dijelaskan dibawah ini.

#### 1. Faktor waktu tempuh

Faktor waktu tempuh sangat tergantung oleh ketersediaannya prasarana transportasi dan sarana transportasi yang dihandalkan (*reliable transportation system*), contohnya jaringan jalan yang berkualitas dan terjaminnya armada yang siap melayani kapan saja.

#### 2. Faktor biaya /ongkos perjalanan

Biaya perjalanan ikut berperan dalam menentukan mudah tidaknya tempat tujuan dicapai, karena ongkos perjalanan yang tidak terjangkau mengakibatkan orang (kalangan menengah kebawah) enggan atau bahkan tidak mau melakukan perjalanan.

#### 3. Faktor intensitas ( kepadatan) guna lahan

Padatnya kegiatan pada suatu petak lahan yang sudah diisi dengan berbagai macam kegiatan akan berpengaruh pada dekatnya jarak tempuh berbagai kegiatan tersebut dan secara tidak langsung hal tersebut ikut mempertinggi tingkat kemudahan pencapaian tujuan.

#### 4. Faktor pendapatan orang yang melakukan perjalanan

Pada umumnya orang mudah melakukan perjalanan kalau ia didukung oleh kondisi ekonomi yang mapan, walaupun jarak perjalanan secara fisik jauh.

#### Peralihan Perilaku Konsumen

Perpindahan konsumen merupakan suatu kondisi dimana pelanggan berpindah dari satu penyedia jasa ke penyedia lain (Keaveney: 1995). Menurut Ganesh, Arnold dan Reynold (2000:67), perpindahan konsumen adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan merek lain.

Keaveney(1995) mengelompokkan faktor-faktor perilaku berpindahnya konsumen dalam industri jasa sebagai berikut:

1. Harga
2. Masalah etika
3. Ketidaknyamanan
4. Kemenarikan pesaing
5. Kegagalan pemberian jasa inti
6. Kegagalan pelayanan jasa inti
7. Tanggapan karyawan atas kegagalan jasa

#### 8. Berpindah tidak sengaja

#### Hipotesis

H1 :  $\beta_1 \neq 0$  : Suasana toko (X1) memiliki pengaruh terhadap peralihan perilaku konsumen (Y)

H2 :  $\beta_2 \neq 0$  : Aksesibilitas (X2) memiliki pengaruh terhadap peralihan perilaku konsumen (Y)

H3 :  $\beta_1 : \beta_2 \neq 0$  : Suasana toko (X1) dan Aksesibilitas (X2) memiliki pengaruh terhadap peralihan perilaku konsumen (Y)

#### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif survey dan *explanatory survey* dengan tipe penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana metode deskriptif survey digunakan untuk menjelaskan keadaan pasar tradisional Subang dari sisi suasana toko dan aksesibilitas dan metode *explanatory survey* digunakan untuk menjawab hubungan antara variabel dependen dan independen.

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah konsumen pasar tradisional Subang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan belanja di pasar Tradisional Subang yang bertempat di Sukamelang belakang Terminal Subang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik pemilihan sampel yaitu *sampling purposive*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas****Hasil Uji Validitas**

Dimensi	Item	r <sub>tabel</sub>	r <sub>hitung</sub>	keterangan
Eksterior	1	0,1966	0,626	Valid
	2	0,1966	0,526	Valid
	3	0,1966	0,591	Valid
	4	0,1966	0,668	Valid
Interior	1	0,1966	0,422	Valid
	2	0,1966	0,571	Valid
	3	0,1966	0,586	Valid
	4	0,1966	0,591	Valid
	5	0,1966	0,577	Valid
Tata letak	1	0,1966	0,399	Valid
	2	0,1966	0,521	Valid
	3	0,1966	0,280	Valid
Faktor waktu tempuh	1	0,1966	0,725	Valid
	2	0,1966	0,560	Valid
	3	0,1966	0,823	Valid
Faktor biaya	1	0,1966	0,693	Valid
Faktor intensitas	1	0,1966	0,560	Valid
	2	0,1966	0,548	Valid
Harga	1	0,1966	0,370	Valid
	2	0,1966	0,354	Valid
Masalah etika	1	0,1966	0,228	Valid
	2	0,1966	0,354	Valid
Ketidaknyamanan	1	0,1966	0,678	Valid
	2	0,1966	0,574	Valid
	3	0,1966	0,580	Valid
	4	0,1966	0,788	Valid
Kegagalan pelayanan jasa inti	1	0,1966	0,231	Valid
	2	0,1966	0,628	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2017

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel suasana toko dengan total dimensi sebanyak 3 dan total item sebanyak 13 butir pernyataan valid, sebab memiliki r hitung yang ditunjukkan oleh

tabel *correlations bivariate person* positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  artinya *item-item* tersebut dapat mengukur data yang akan diproses.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas dengan total dimensi sebanyak 3 dan total item sebanyak 6 butir pernyataan valid, sebab ditunjukkan oleh tabel *correlations bivariate person* memiliki  $r$  hitung yang ditunjukkan oleh positif dan  $r$  hitung  $> r$  tabel artinya *item-item* tersebut dapat mengukur data yang akan diproses.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel peralihan perilaku konsumen dengan total dimensi sebanyak 4 dan total item sebanyak 10 butir pernyataan valid, sebab ditunjukkan oleh tabel *correlations bivariate person* memiliki  $r$  hitung yang ditunjukkan oleh positif dan  $r$  hitung  $> r$  tabel artinya *item-item* tersebut dapat mengukur data yang akan diproses.

## Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Ketentuan	Keterangan
Suasana Toko	0,770	0,60	Reliabel
Aksesibilitas	0,736	0,60	Reliabel
Peralihan perilaku konsumen	0,661	0,60	Reliabel

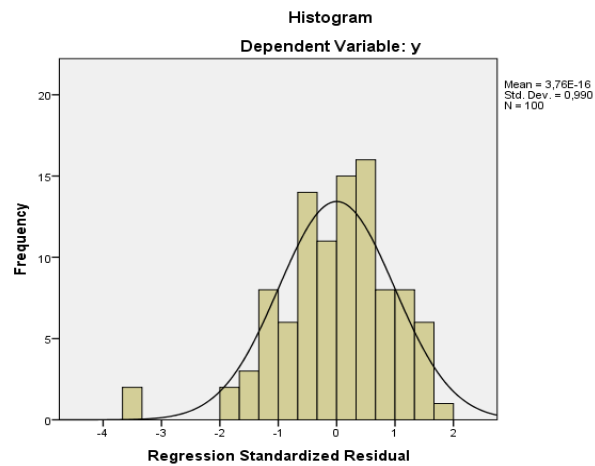
Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diukur yang memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  yang artinya data yang dipakai sudah termasuk dalam reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

## Uji Asumsi Klasik

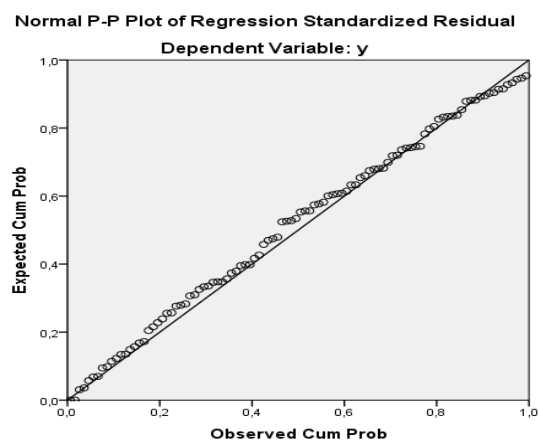
### Normalitas

## Uji Normalitas dengan histogram



Sumber: Data yang diolah, 2017

## Uji normalitas dengan P-P Plot



Sumber: Data yang diolah, 2017

## Uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,38276758
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,045
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pada hasil output spss mengenai uji normalitas baik dilihat dari sisi histogram berbentuk lonceng, dari sisi P-P plot garis observasi mendekati atau menyentuh garis diagonal dan uji kolmogorov-smirnov nilai signifikannya 0,2 yang artinya data terdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05. Dengan hasil tersebut hasil histogram, P-P plot, dan kolmogorov-smirnov menunjukkan kriteria data yang terdistribusi normal atau memenuhi uji asumsi klasik normalitas.

### Multikolonieritas

#### Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1	,790	1,266
x2	,790	1,266

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data yang diolah, 2017

### Korelasi koefisien

#### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model	x2	x1
-------	----	----



1	Correlations	x2	1,000	-,459
		x1	-,459	1,000
	Covariances	x2	,005	-,004
		x1	-,004	,015

a. Dependent Variable: y

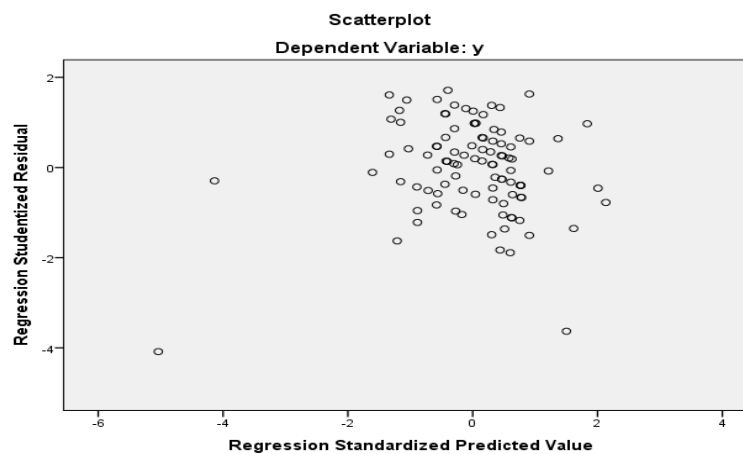
Sumber: Data yang diolah, 2017

Terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. korelasi antara variabel

independen berkorelasi yang rendah yaitu dibawah 0,90. Dari ketiga hal tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

### Heteroskedastisitas

#### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil grafik diatas menyatakan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

### Analisis Regresi Berganda

#### Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6,077	,356	
x1	-,318	,124	-,267
x2	-,150	,073	-,214

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,077 + (-0,318X_1) + (-0,150X_2) + e$$

Artinya bahwa:

Nilai 6,077 merupakan nilai konstanta yang menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata peralihan perilaku konsumen sebesar 6,077.

Koefisien regresi suasana toko sebesar -0,318 menyatakan bahwa setiap penambahan suasana toko sebesar 1 akan mengurangi terjadinya peralihan perilaku konsumen sebesar -0,318.

Koefisien regresi aksesibilitas sebesar -0,150 menyatakan bahwa setiap penambahan aksesibilitas sebesar 1 akan mengurangi terjadinya peralihan perilaku konsumen sebesar -0,150.

Uji t (Parsial)

Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,077	,356		17,050	,000
x1	-,318	,124	-,267	-2,567	,012
x2	-,150	,073	-,214	-2,060	,042

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data yang Diolah, 2017

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% dengan derajat kebebasan (df) untuk  $df = n - k = 100 - 3 = 97$ , sehingga dari tabel t didapat nilai  $t_{tabel} = 1,98472$

Untuk variabel suasana toko didapat hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yakni  $-2,567 > 1,98472$  dan probabilitasnya kurang dari 0,05. Karena probabilitas kurang dari 0,05 yakni 0,012 dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya suasana toko berpengaruh signifikan terhadap peralihan perilaku konsumen.

Untuk variabel aksesibilitas didapat hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yakni  $-2,060 > 1,98472$  dan probabilitasnya kurang dari 0,05. Karena probabilitas kurang dari 0,05 yakni 0,042 dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap peralihan perilaku konsumen.

## Uji F

### Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,969	2	1,485	9,929	,000 <sup>b</sup>
Residual	14,505	97	,150		
Total	17,474	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data yang diolah, 2017

$F_{hitung} > F_{tabel}$ , yakni  $9,929 > 3,09$  dan probabilitasnya kurang dari 0,05. Karena probabilitasnya kurang dari 0,05 dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya suasana toko dan

aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peralihan perilaku konsumen.

### Koefisien Determinasi

pada kolom adjusted R square diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,155 yang berarti 15,3%. Hal ini berarti 15,5% variabel peralihan perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel suasana

## KESIMPULAN

Untuk variabel suasana toko didapat hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yakni  $-2,619 > 1,98472$  dan probabilitasnya kurang dari 0,05. Karena probabilitas kurang dari 0,05 yakni 0,010 dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya suasana toko berpengaruh signifikan terhadap peralihan perilaku konsumen.

Untuk variabel aksesibilitas didapat hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yakni  $-2,030 > 1,98472$  dan probabilitasnya kurang dari 0,05. Karena probabilitas kurang dari 0,05 yakni 0,045 dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap peralihan perilaku konsumen.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ , yakni  $10,083 > 3,09$  dan probabilitasnya kurang dari 0,05. Karena probabilitasnya kurang dari 0,05 dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya suasana toko dan aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peralihan perilaku konsumen dengan nilai adjusted R square sebesar 15,5% dimana suasana toko dan aksesibilitas berpengaruh terhadap peralihan perilaku konsumen sebesar 15,5%, sebesar 84,5% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diukur dalam model penelitian ini.

## IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Saran yang diberikan atas dasar hasil penelitian kepada pasar tradisional dan bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

Diharapkan pasar tradisional dapat meningkatkan suasana toko pasar. Dari sisi ekterior terutama dari penataan parkir yang dinilai jelek oleh konsumen. Untuk memperbaiki penataan parkir maka petugas atau pengelola parkir menyediakan lokasi khusus parkir untuk konsumen yang datang supaya tidak

toko dan aksesibilitas. Sedangkan sisanya ( $100\% - 15,3\% = 84,7\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

parkir didpan jongko atau lapak para pedagang dan yang paling penting lagi untuk pengurus pasar sebaiknya mendesain pasar tradisional seperti menyediakan taman dan tempat bersantai seperti retail modern yang menyediakan tempat bermain. Untuk sisi interiornya pengurus pasar harus mengatur para pedagang terutama dalam hal berjualannya harus tertata dan pengurus pasar seharusnya memberikan pengarahannya kepada pedagang mengisi tempat yang belum terisi didalam karena banyak ruangan yang belum terisi dan melarang oknum yang memperjualbelikan jongko di luar blok pasar sehingga pedagang tertata. Untuk sisi tata letaknya pengurus pasar harus tegas dalam hal menata para penjual dari sisi pengelompokkan pedagang sesuai produk yang dijual, seperti halnya pengurus mengatur tata letak blok pasar sehingga konsumen mudah menemukan produk yang dicari karena para pedagang sudah dikelompokkan dan pasar tertata seperti pasar tradisional lainnya yang sudah tertata perbloknya.

Variabel aksesibilitas memiliki pengaruh yang besar terhadap peralihan perilaku konsumen dalam pembelian produk *personal care* dan *household*. Jika pasar tradisional tidak ingin kalah bersaing dengan retail modern, dari sisi akses diharapkan pemerintah memperbaiki

baik dari sisi infrastruktur pendukung pasar, seperti ketersediaan angkutan umum di malam hari yang masih kurang dan arus jalan didalam pasar harus diperbaiki. Disisi lain, diharapkan pasar melakukan penambahan pedagang yang menjual produk *personal care* dan *household* sehingga tidak kalah dengan retail modern. Untuk mendukung keberlangsungan aktivitas di pasar tradisional, arus jalan di pasar harus baik. Maksudnya, jalan yang digunakan untuk orang berjalan jangan digunakan untuk tempat berjualan sehingga dapat

mengganggu akses di pasar. Dari sisi pemerintah untuk mendukung keberlangsungan pasar tradisional yang ingin dipusatkan di terminal sebaiknya pemerintah menutup akses angkutan umum yang melalui pasar panjang sehingga tidak ada angkutan umum yang lewat ke pasar panjang.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait pengaruh suasana toko dan aksesibilitas terhadap peralihan

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Atmaja, Lukas Setia. 2008. *Teori dan Praktik Manajemen Keuangan*. Penerbit CV.ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Fakhrudin, Hendy. M. 2008. *Tanya Jawab Pasar Modal*. PT Elex Media Komputindo Kelompok Kompas-Gramedia. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hamzah, Ardi. 2005. *Perbandingan Beta Saham Syariah Dan Beta Saham Non Syariah Dalam Analisa Ekonomi Makro, Industri Dan Karakteristik Perusahaan*. Simposium Riset Ekonomi II. Surabaya.
- Hanafi, Mamduh M, Halim Abdul. 2009. *Analisis Laporan Keuangan*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Harahap, Sofyan Safri. 2008. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hartono, Jogiyanto. 2003. *Teori Portofolio dan Analisa Investasi*. BPFE. Yogyakarta.
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Teori Portofolio dan Analisa Investasi*. BPFE. Yogyakarta.
- perilaku konsumen dengan metode penelitian yang sama dan responden yang berbeda guna untuk menyamakan hasil di setiap daerah apakah benar sudah terjadi peralihan pembelian untuk produk *personal care* dan *household* ke retail modern. Selain itu, penelitian ini perlu dikembangkan dengan menggunakan atau memasukan variabel lain kedalam model penelitiannya seperti kelengkapan produk, faktor kemudahan, kenyamanan, dan lain sebagainya.
- Hartono, Jogiyanto. 2008. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE. Yogyakarta.
- Hartono, Jogiyanto. 2010. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Keenam. BPFE. Yogyakarta.
- Husnan, Suad. 1998. *Manajemen Keuangan : Teori dan Penerapan Buku II*, Edisi 4. BPFE. Yogyakarta.
- Husnan, Suad. 2001. *Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. YKPN. Yogyakarta.
- Husnan, Suad. 2005. *Dasar-Dasar Teori Portofolio & Analisis Sekuritas*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Irawati, Susan. 2006. *Manajemen Keuangan*. PUSTAKA. Bandung.
- Kustini, Sri. 2011. *Pengaruh Dividen Payout Ratio, Return On Asset Dan Earning Variability Terhadap Beta Saham Syariah*. Jurnal. Universitas Negeri Semarang.
- Lestari, Wuryaningsih. Dwi. 2013. *Kriteria January Effect yang Meliputi Harga Saham, Volume Perdagangan Saham, dan Return Saham pada Saham Jakarta Islamic Index (JII) Periode 2007-2012*. Skripsi. Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Muhammad. 2005. *Pengantar Akuntansi Syariah*. Salemba Empat. Jakarta.

Riyanto, Bambang. 2001. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, edisi 4. BPFE- Yogyakarta.

Sartono, Agus. 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. BPFE. Yogyakarta.

Sawir, Agnes. 2000. “*Analisis Kinerja Keuangan & Perencanaan Keuangan Perusahaan*”, Cetakan Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sudarsono, Heri. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Ekonisa. Yogyakarta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA, CV. Bandung.

#### **Website**

<http://m.beritametro.co.id/ekonomi/bei-dorong-edukasi-pasar-modal-tanpa-batas>

[www.sahamok.com](http://www.sahamok.com)

[www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

[www.google.com](http://www.google.com)